



## La imagen institucional de la Red de Bibliotecas de la Universidad del Salvador (RedBUS®), Buenos Aires, Argentina: Proyecto de investigación.

Director: Prof. Julio Díaz Jatuf  
diazjatuf@gmail.com – www.juliodiazjatuf.com.ar  
Autora: Diana Delfina Moreno (diana.moreno@gmail.com)

**Resumen:** Proyecto cuali-cuantitativo que analiza la valoración de la comunidad académica USAL hacia la imagen institucional de la biblioteca central “R.P. Guillermo Furlong, S.J.”.

**Palabras clave:** Biblioteca universitaria – RedBUS - Imagen institucional - Evaluación de calidad

**Justificación:** Aumentar la visibilidad institucional de la unidad, adecuando la calidad en sus servicios a partir de la valoración que la comunidad universitaria tiene sobre determinados aspectos.

**Objetivos:** Conocer la imagen institucional de la biblioteca central “Guillermo Furlong, S.J.”

**Método a usar:** Evaluación cuantitativa junto al análisis cualitativo histórico y contextual.

**Marco teórico:** La imagen de empresa consiste en la representación mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de la colectividad. Por lo tanto, no está en el entorno físico sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, determinado en gran medida por la comunicación institucional. En cada individuo, como afirman Romero (2002) y Gómez-Veiga (2013), los modelos mentales son escenarios cognitivos que se activan al recordar o visitar un entorno específico representando su funcionamiento, relaciones y elementos que lo componen. Con este, aparece la intencionalidad y las expectativas hacia el modelo mental, guías para la atención y ejecución de los objetivos que el usuario se plantea. Por este motivo, se trata de dirigir planes de acción según las expectativas de cada tipología de usuarios, tomando como referencia de su adecuación la evaluación de calidad, (Sanabria Barrios, 2013), es decir, la percepción intersubjetiva que permite evaluar las características de un producto/ servicio positivamente en tanto y cuanto responden en sí mismas a las necesidades de los usuarios.

**Resultados esperados:** Arribar a la imagen corporativa que proyecta la unidad de información en base al análisis cuali-cuantitativo de los resultados obtenidos para mantener y/o modificar servicios y productos en vistas a ganar visibilidad

### Referencias bibliográficas:

- Romero, Felipe (2002) Experiencia de usuario, modelos mentales y expectativas. [capítulo] En: Alberto Knapp, Coord. La experiencia de usuario. Anaya: Madrid.
- Sanabria Barrios, D. (2013). Competencias para obtener productos y servicios de calidad en bibliotecas universitarias. Buenos Aires: Alfagrama.
- Sierra Bravo, R. (1995). Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.